

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	FB	1

Professor/a de contacte

Nom: Carolina Serra Folch

Correu electrònic: carolina.serra@uab.cat

Equip docent

Carolina Serra Folch

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No es requereixen coneixements específics diferents dels que s'assoleixen després de cursar el batxillerat.

Objectius

L'assignatura es realitza a primer curs i pertany al bloc formatiu de "Comunicació".

A partir d'aquesta assignatura l'estudiant assolirà objectius fonamentals del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, que li permetrà ser capaç de:

- Transmetre informació, idees, problemes i solucions sobre l'activitat de la Publicitat i les Relacions Públiques.
- Reunir i interpretar dades rellevants de l'activitat de la Publicitat i de les Relacions Públiques per tal d'emetre judicis que aportin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica.
- Conèixer els principals actors de la història de la Publicitat, especialment a Espanya.

Resultats d'aprenentatge

1. CM01 (Competència) Valorar l'impacte dels estereotips i el paper de gènere, així com la perspectiva de gènere en els projectes i accions professionals.
2. KM01 (Coneixement) Identificar els fonaments de les teories, de la història i de l'estructura del sistema comunicatiu en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
3. KM02 (Coneixement) Reconèixer les implicacions socials, econòmiques, culturals i mediambientals de les activitats acadèmicoprofessionals de l'àmbit de la comunicació persuasiva.
4. SM01 (Habilitat) Determinar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació per als projectes i accions professionals.
5. SM04 (Habilitat) Utilitzar adequadament el català i el castellà en la transmissió d'informació i idees, i en l'elaboració i defensa d'arguments relacionats amb la història i les teories de la comunicació social.

Continguts

Tema 1. Història de la Comunicació. Període industrial

Els transports, l'electricitat, el telèfon. Els anuncis. El naixement de les marques. La premsa com a mitjà publicitari. L'agent de premsa (antecedent de l'agent publicitari). Les primeres agències publicitàries.

Tema 2. Història de la Publicitat. Segle XX (1)

Entre l'Exposició Universal de 1888 i la de 1929. La Publicitat científica. La investigació de mercat. L'estudi psicològic i sociològic del consumidor. Diferents formats publicitaris als mitjans impresos.

Tema 3. Història de la Publicitat. Segle XX (2)

La ràdio com a mitjà publicitari.

Tema 4. Història de la Publicitat. Segle XX (3)

La televisió com a mitjà publicitari. L'aportació de la televisió a la creació de la societat de consum. El desenvolupisme econòmic espanyol. Els estudis de difusió i audiències: OJD, EGM.

Tema 5. Història de la Publicitat. Segle XX (4)

La Llei General de Publicitat de 1988. Els canvis en el sistema publicitari a partir de l'aparició de les televisions privades. El poder de l'audímetre. La crisi dels mitjans impresos amb la irrupció dels mitjans digitals i els nous mitjans.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistrals, practiques i seminaris	52,5	2,1	
Tipus: Supervisades			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	

L'aprenentatge estarà basat en la resolució de casos pràctics i l'estudi de cas. Es fomentarà el treball col·laboratiu i la capacitat d'anàlisi crítica i de reflexió.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	2	0,08	KM01, KM02
Participació a classe i autoavaluació justificada	10%	2	0,08	CM01, SM04
Treballs pràctics supervisats i dirigits	50%	3,5	0,14	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04

Avaluació continuada

-Treballs pràctics supervisats i dirigits: 50% nota (recuperable).

-Examen: 40 % nota (recuperable).

-Participació a classe i autoavaluació justificada: 10% nota

Per aprovar l'assignatura es farà nota mitjana entre les 3 parts.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de l'índex de participació de l'alumnat a les classes teòriques.

Activitats de recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de recuperació, a les quals es podran acollir els estudiants que aconsegueixin la següent condició: que hagin obtingut una nota entre 3 i 4,9 a la nota mitjana final. En cap cas es podrà optar a la recuperació per pujar nota.

Les característiques d'aquesta prova de recuperació seran puntualment comunicades.

Avaluació única

En un únic dia que s'indicarà oportunament a l'inici de curs l'alumnat que s'aculli a aquesta modalitat d'avaluació haurà de:

1. Fer un examen teòric, el valor del qual serà del 50% de la nota final.
2. Realitzar dos exercicis pràctics, el valor conjunt dels quals serà del 30% de la nota final.
3. Presentar les recensions de dues monografies seleccionades pel professorat de la bibliografia de l'assignatura. El valor de les dues recensions serà del 20% de la nota final.

Per a aprovar l'assignatura cal obtenir una nota mitjana dels tres ítems d'avaluació no inferior a 5. En cas contrari, qualsevol de les diferents activitats de l'avaluació única podrà ser recuperada.

Criteris per ser considerat/da no avaluable

L'alumnat que no hagi completat almenys el 33% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerat com a 'no avaluable' i així constarà en la qualificació final.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Intel·ligència Artificial

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

Balsebre, Armand (2001): Historia de la Radio en España. Volumen I (1874-1939), Madrid, Cátedra.

Balsebre, Armand (2002): Historia de la Radio en España. Volumen II (1939-1985), Madrid, Cátedra.

Balsebre, Armand (2011): Víctor Sagi. Historia de la Publicidad, Barcelona, Ediciones Invisibles.

Bassat, Luis (2008): Confesiones personales de un publicitario, Barcelona, Crítica.

Checa Godoy, Antonio (2007): Historia de la Publicidad, Oleiros (La Coruña), Netbiblo.

Eguizabal, Raúl (1998): Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

Lorente, Joaquín (1986): Casi todo lo que sé de publicidad, Barcelona, Folio, 1986.

Montero, Mercedes; Rodríguez, Natalia y Verdura, Francisco (2010): Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen I). De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960, Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

Montero, Mercedes; Rodríguez, Natalia; Rodríguez Virgili, J. y Del Río, J. (2010): Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen II) (1960-2000). La edad de oro de la comunicación comercial, Sevilla- Zamora, Comunicación Social.

Perceval, José María (2015): Historia mundial de la comunicación, Madrid, Cátedra.

Prat Gabalfi, Pedro (1917): Una nueva técnica. La publicidad científica, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.

Segarra, Toni (2009): Desde el otro lado del escaparate, Madrid, Espasa Calpe.

Serra, Carolina (2021): Història de la Publicitatde Catalunya, Barcelona, Trípodos.

Programari

L'assignatura no requereix de cap programari específic.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda